

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Febryan Sanjaya
Nomor Mahasiswa : 12311331
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

Nama : Febryan Sanjaya
Nomor Mahasiswa : 12311331
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2018

Penyusun,



(Febryan Sanjaya)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**



Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Febryan Sanjaya
Nomor Mahasiswa : 12311331
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....Januari 2018

Dosen Pembimbing,

(Drs. Moch. Nasito, MM.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WAROEN (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**

Disusun Oleh : **FEBRYAN SANJAYA**

Nomor Mahasiswa : **12311331**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

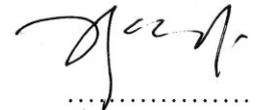
Pada hari Senin, tanggal: 5 Februari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.



.....

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL
SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN**

Oleh :

Febryan Sanjaya
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan tentang kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari kepada pelanggan, menjelaskan seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menginap di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari dan menjelaskan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh secara serentak maupun parsial Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap Kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Sedangkan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 60,1% sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 5,7%, *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 14%, *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4,4%, *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,6% dan pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 10,9%. Dengan demikian variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan

MOTTO

Setinggi apapun pangkat yang anda miliki anda tetap seorang pegawai, sekecil apapun usaha yang anda punya anda adalah BOS nya. (BOB SADINO)

Kualitas lebih penting daripada kuantitas

(Steve Jobs)

“Semua impian kita bisa menjadi nyata jika kita mengejarnya”

(Walt Disney)

Halaman Persembahan

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmatnya kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Mama dan Papa yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam semua hal dalam hidupku.
3. Serta semua pihak yang selalu memberikan dukungan selama ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK SLEMAN.*”

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil yang di berikan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Rasulullah yang tidak akan pernah lupa akan umatnya, senantiasa mencintai umatnya, dan senantiasa membimbing umatnya untuk tetap

berada di jalan-Nya, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

3. Papa, mama, dan kakak yang selalu medoakan, membimbing dan mendukung selama pengerjaan skripsi.
4. Bapak Dr. Dwi Praptono Agus Hardjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Moch. Nasito, MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam memberikan bimbingan, masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Drs. Muchsin Muthohar.,MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan membantu kelancaran studi penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Pemilik dan pengurus Waroeng Spesial Sambal (SS) yang telah memberikan izin penelitian sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
10. Seluruh pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) yang telah menjadi responden.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, semoga Allah melimpahkan berkah dan rahmatNya bagi Bapak, Ibu dan saudara yang telah berbuat banyak untuk penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat hal-hal yang belum sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Konsep Manajemen Operasi.....	8
2.2.2. Konsep Kualitas.....	14
2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4. Kerangka Penelitian	25
2.5. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Obyek Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian.....	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel	29
3.6. Pengukuran Variabel.....	33
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.8. Teknik Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Analisis Deskriptif	62
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas.....	50

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.1. Uji F	55
4.3.2. Analisis Korelasi Berganda.....	55
4.3.3. Koefisien Determinasi.....	56
4.3.4. Uji t	56
4.3.5. Koefisien Determinasi Parsial.....	58
4.3.6. Uji Asumsi Klasik	58
4.4. Pembahasan dan Implikasi	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2. Usia Responden	41
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.5. Pendapatan	43
Tabel 4.6. Pengkategorian Penilaian Kualitas pelayanan dan Kepuasan	44
Tabel 4.7. Deskriptif Dimensi Tangibles.....	45
Tabel 4.8. Deskriptif Dimensi Reliability.....	46
Tabel 4.9. Deskriptif Dimensi Responsiveness	47
Tabel 4.10. Deskriptif Dimensi Assurance	48
Tabel 4.11. Deskriptif Dimensi Empathy	49
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.14. Hasil pengujian reliabilitas	52
Tabel 4.15. Estimasi Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.16. Uji Normalitas	59
Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber : Tjiptono, 2000).....	24
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	71
Lampiran 2.	Hasil Rekapitulasi Data Penelitian	75
Lampiran 3.	Karakteristik Responden	87
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran 5.	Hasil Analisis Regresi dan Asumsi Klasik	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter , 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Rangkuti, 2002; 32). Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Jasa pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Jasa pelayanan dapat membangun kultur organisasi yang baik

dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk konsumen. (Berry, Parasuraman, Zeithmahl, 1994). Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu studi mengenai kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian pelayanan jasa tersebut. Mendengar apa yang diinginkan konsumen merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan (Kertajaya, 2000).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau pelanggan akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon pelanggan terhadap pelayanan yang

diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Dalam penelitian Utami dan Jatra (2015) menemukan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sasongko dan Subagio (2013) yang menemukan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Dari kedua telaah penelitian sebelumnya tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal SS cabang Babarsari Yogyakarta

Saat ini Waroeng Spesial Sambal "SS" di Yogyakarta mempunyai 10 cabang. Namun demikian peneliti tertarik pada objek penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal "SS" Babarsari Depok Sleman. Pemilihan objek ini karena Waroeng Spesial Sambal "SS" di Jalan Babarsari adalah salah satu rumah makan yang masih sangat diminati oleh banyak konsumen terutama para mahasiswa yang berasal dari berbagai kampus seperti UPN, Atmajaya, STTNAS, AMPTA dan kampus lainnya yang berada disekitar Waroeng SS. Walaupun mulai banyak bermunculan rumah makan-rumah makan baru yang otomatis menjadi pesaing dari Waroeng Spesial Sambal "SS" Babarsari.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menjadi judul
**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG
SPECIAL SAMBAL (SS) CABANG BABARSARI DEPOK
SLEMAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas jasa pelayanan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan pada jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari?
3. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tentang kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari kepada pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan untuk dapat membantu kontribusi terhadap manajemen Waroeng SS pada umumnya, mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang didapatkan di bangku kuliah serta menjadi wawasan terhadap praktisi dalam dunia kualitas pelayanan khususnya.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak lain sebagai masukan atau sumber informasi tambahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Utami dan Jatra (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis 1) pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. 2) Perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 115 yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dan Man – Whitney. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Sasongko dan Subagio, (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Penyet Ria. Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan restoran Ayam Penyet Ria yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel Assurance, Empathy, Tangible dan Reliability

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hartati dkk (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah pegadaian di

Wilayah Kodya Depok, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, data yang diperoleh kemudian diolah, ditaksirkan, dan disimpulkan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan instrument pengumpul data berupa kuesioner (skala Likert). Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Antara Pelayanan (Responsivness(X1), Faktor Reliability(X2), Faktor Assurance (X3), Faktor Emphaty(X4), Faktor Tangibles(X5) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian di Kodya Depok, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (Responsivness(X1), Faktor Reliability(X2), Faktor Assurance (X3), Faktor Emphaty(X4), Faktor Tangibles(X5) merupakan faktor-faktor determinan terhadap kepuasan nasabah pegadaian di Kodya Depok. Dengan kata lain, bagi manajemen Perum Pegadaian Depok diharapkan dapat meningkatkan variabel pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen., agar kepuasan nasabah pegadaian meningkat. Berdasarkan hasil analisis koefisien paarsial, maka kekuatan korelasi parsial yang paling baik adalah korelasi antara factor emphaty terhadap kepuasan nasabah di Kodya Depok. Dengan kata lain variable emphaty paling menonjol dibandingkan 4 variabel lainnya, yaitu: Responsivness, Faktor Reliability, Faktor Assurance, Faktor Tangibles

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Konsep Manajemen Operasi

1. Definisi Manajemen

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari: *man, money, methode, machines, materials*, dan *market*. Menurut Yohanes Yahya (2006:1) memberikan pengertian manajemen sebagai berikut: "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Sedangkan menurut Manullang (2004:5) manajemen dapat diartikan sebagai: "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasi, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan" Kemudian menurut Pangestu Subagyo (2000:1) manajemen dapat diartikan sebagai: Manajemen adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan mengkoordinasi kegiatan orang lain fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan manajemen yang meliputi perencanaan, staffing, koordinasi, pengarahan dan pengawasan.

Jadi menurut beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan menggunakan orang-orang melalui perencanaan (*planning*), pengaturan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia

2. Fungsi Manajemen

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Sondang P Siagian dalam Malayu Hasibuan (2005:11) yang diterapkan dalam bidang sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan berarti penentuan program personalia, diantaranya meliputi perencanaan kebutuhan, pengadaan, pengembangan dan pemeliharaan sumber daya manusia yang akan membantu terciptanya sasaran yang telah disusun oleh perusahaan. Program kepegawaian yang baik akan membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2. *Organizing* (mengorganisasikan)

Pengorganisasian ini adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*). Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan organisasi yang baik, akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

3. *Motivating* (memotivasi)

Motivating atau pemotivasian kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang diinginkan oleh atasan.

4. *Controlling* (mengendalikan)

Controlling atau pengawasan, sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan kejalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.

5. *Evaluating* (mengevaluasi)

Evaluating adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjad isemakin besar. Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah perencanaan, mengorganisasikan, memotivasi, mengendalikan, dan mengevaluasi

3. Pengertian Manajemen Operasi

Kata produksi berasal dari kata *production*, yang secara umum dapat diartikan membuat atau menghasilkan suatu barang dari berbagai bahan lain. Menurut Barry Render dan Jay Heizer (2001:2) produksi adalah kegiatan penciptaan barang dan jasa Pengertian produksi menurut Roger G.Schroeder (Schoeder 2000:14) adalah : "*Operation has been defined as a transformation system that convert inputs to outputs, the processed technology is the methods procedures and equipment use to*

transform material or inputs into product or service" "Operasi adalah sistem perubahan yang mengubah input menjadi output, proses teknologi adalah metode prosedur dan peralatan yang digunakan untuk mengubah material atau input menjadi produk atau jasa."

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi utama dari sebuah organisasi dan secara utuh berhubungan dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan, membiayai, dan memproduksi. Manajemen operasi merupakan studi tentang pembuatan keputusan dalam fungsi operasi. Sebagian pengeluaran perusahaan terletak pada fungsi manajemen operasi, walaupun demikian manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap masyarakat.

Pengertian manajemen operasi menurut Fogarty dalam Lukiaستی dan Prasetya (2009) manajemen operasi adalah sebagai berikut : "Manajemen operasi adalah suatu proses yang secara berkesinambungan (kontinu) dan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan." Menurut Roberta S. Russel dan Bernard W. Taylor III (2000:5) pengertian manajemen produksi adalah : "operation management : the design of productive system". (Manajemen operasi adalah desain sistem produksi). Sedangkan menurut Heizer dan Render dalam bukunya *Operation Management* yang diterjemahkan oleh Setyoningsih dan Almahdy (2006:4) mengemukakan bahwa : "Manajemen operasi adalah

kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui adanya perubahan input menjadi output.” Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi merupakan proses pengolahan secara optimal penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk menciptakan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan tujuan.

4. Komponen Utama Manajemen Operasi

Menurut Melnyk (2002:6), manajemen operasional terintegrasi pada 3 komponen utama yang mendukung dalam proses organisasi, diantaranya :

a) *Customer* (Pelanggan)

Customer merupakan seseorang yang selalu mengkonsumsi kebutuhan pada sistem manajemen operasional. *Customer* merupakan orang yang memiliki peran khusus dimana selalu memberikan saran serta pendapat di awal dan di akhir sistem manajemen operasional paling tidak, perusahaan dengan jelas dapat diidentifikasi pada segmen pasar dan pada segmen *customer* itu sendiri. Keefektifitas serta keefisienan fungsi manajemen operasional tidak dapat terstruktur.

b) *Process* (Proses)

Sebuah proses dalam perusahaan merupakan hubungan dari semua aktifitas yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output (hasil). Proses menggambarkan keseluruhan input, aktifitas perubahan, dan output pada keseluruhan sistem. Hal itu menandakan hal-hal yang dibutuhkan dalam sebuah kegiatan serta menspesifikasikan bahan apa yang dibutuhkan dan seberapa besar jumlahnya. Proses juga menggambarkan kegiatan yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output. Pada akhirnya seluruh kegiatan pemeriksaan dilakukan untuk memastikan bahwa semua memenuhi standar kualitas, kuantitas, lead time, atau pembagian waktu. Proses manajemen operasional dapat melibatkan produksi pada sebuah produk atau jasa. Proses juga menghasilkan informasi

c) *Capacity* (Kapasitas)

Saat proses menjelaskan bagaimana sistem manajemen operasional bekerja, kapasitas mendeterminasikan seberapa besar sistem produksi. Untuk kebanyakan orang, kapasitas mengartikan seberapa besar dari hasil yang diproduksi perusahaan, bahkan membatasi hasil per unit dalam satuan waktu

2.2.2. Konsep Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* ” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “ *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* ” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, pengertian kualitas sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2006).

Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang

seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi pelanggan, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Namun, hal ini bukan merupakan satu – satunya aspek kualitas. TQM (*Total Quality Management*) merupakan konsep yang jauh lebih luas, yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Menurut Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Berikut adalah definisi – definisi yang ada terdapat kesamaan terhadap kualitas pada umumnya :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah – ubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

b. Pengertian Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

c. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Menurut Jhon Sviokla, ada delapan dimensi pengukuran yang menentukan kualitas dalam perusahaan manufaktur. Kedelapan faktor itu meliputi :

1. Kinerja (*performance*), kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya

didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakteristik fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lainnya.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh

seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut sebagai dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses ekonomi dengan staf, dan lainnya. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merk, nama,

dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi salah satu pilar

dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction* merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2000).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

- a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *gosht shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gosht shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f) *Lost customer analysis*

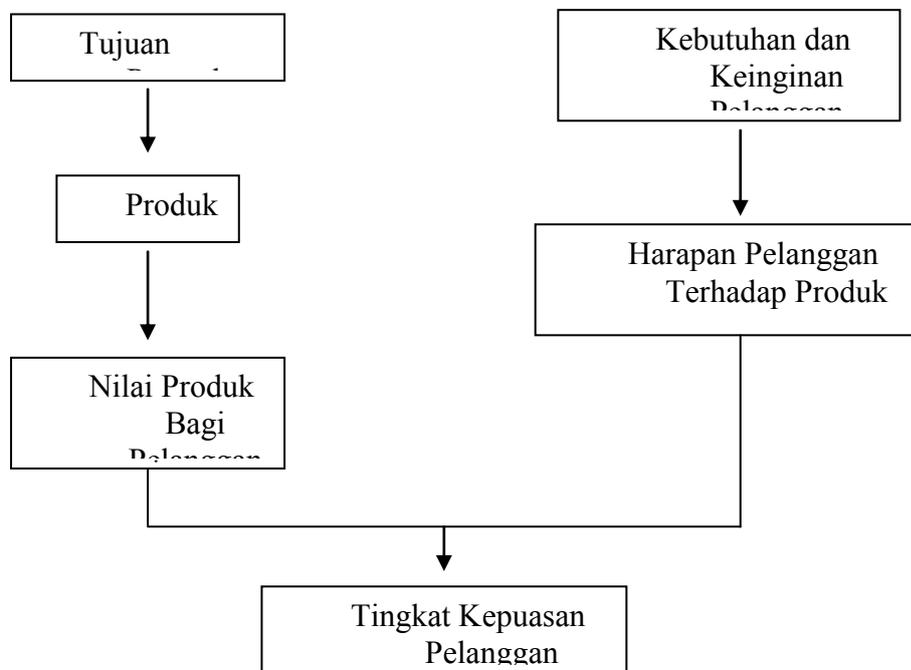
kebijakan Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berkaitan erat dengan kreatifitas. Kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan

pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau pelanggan akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Perhatikan konsep kepuasan pelanggan dalam gambar 1 dibawah ini:



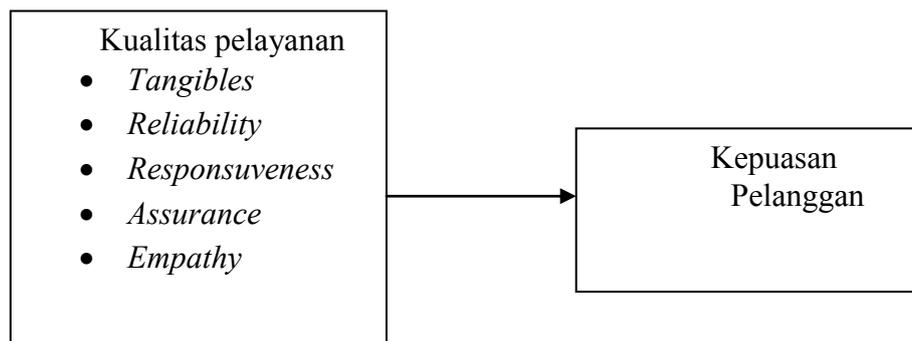
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber : Tjiptono, 2000)

Pada prinsipnya, strategi *customer satisfaction* menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa *customer satisfaction* merupakan

strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan serta model yang diajukan oleh Utami dan Jatra (2015) dan penelitian Sasongko dan Subagio (2013) maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi ,kondisi ,dugaan ,atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barangkali tanpa keyakinan ,agar dapat ditarik kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian .Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis ,yaitu :

H1. Dimensi pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari dan subjek penelitian adalah pelanggan yang makan di Waroeng Spesial Sambal Babarsari Depok Sleman Yogyakarta.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari data tersebut (Soegiyono, 2004:7).

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2004 : 73). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Soegiyono, 2004 : 73). Maka sampel dari penelitian ini adalah diambil dari sebagian pelanggan menggunakan jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari

a). Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Soegiyono, 2004:77). Dan salah satu jenis *non probability sampling* digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001:90). Kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari yang sudah pernah makan di warung ini lebih dari 3 kali dalam satu tahun terakhir.

b). Jumlah Sampel

Menurut pendapat Frenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 2003:491) menyarankan besaran sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang bisa dipakai dalam penelitian deskriptif, maka diambil responden sebanyak 100 orang karena sudah memenuhi syarat standar minimum sehingga telah mampu mewakili populasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat dari lapangan penelitian dan wawancara langsung dari pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Soegiyono, 2004:129).

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000:167). Sesuai dengan teori diatas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan data dengan cara menyebar kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari

3.5.. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit, 2003 : 1).

Variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a) Kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997 : 51).
- b) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998).

2. Dimensi dari operasional variabel :

a. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman, Berry dan Zeithaml mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi (Parasuraman, 1998). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan adalah : (Sasongko dan Subagio, 2013)

- 1). *Tangible* yaitu menjelaskan tentang keadaan penampilan fisik.

Indikatornya adalah :

- a) Kecukupan jumlah meja makan di Waroeng SS
 - b) Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di Waroeng SS
 - c) Kelengkapan peralatan makan di Waroeng SS
 - d) Tampilan desain interior Waroeng SS yang baik
 - e) Kerapian penampilan karyawan Waroeng SS
 - f) Kejelasan informasi menu yang ditawarkan
- 2). *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
Indikatornya adalah :
- a) Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang didapatkan
 - b) Ketepatan jam buka dan tutup Waroeng SS
 - c) Kualitas rasa menu yang konsisten
 - d) Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan
- 3). *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
Indikatornya adalah :
- a) Pelayan melayani pelanggan dengan cepat
 - b) Pelayan selalu siap melayani pelanggan
 - c) Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (*full capacity*)

d) Kemudahan proses *billing*

4). *Assurance* yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun dan kemampuan memberikan kepercayaan dan keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman. Indikatornya adalah :

a) Pelayan menguasai informasi menu yang dijual

b) Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya

c) Pelayan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual

d) Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas

5). *Emphaty* yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak Pegadaian terhadap pelanggan. Indikatornya adalah:

a) Pelayan fokus melayani pelanggan

b) Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan

c) Pelayan bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu

d) Pelayan mengerti akan kebutuhan pelanggan

b. Kepuasan Pelanggan

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Indikator dari kepuasan pelanggan adalah :
(Sasongko dan Subagio, 2013)

- a) Kepuasan terhadap kualitas layanan
- b) Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
- c) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelangga

3.6. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Soegiyono (2004 : 74) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Netral (N) diberi skor 3

Setuju (S) diberi skor 4

Sangat setuju (SS) diberi skor 5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan obyek lain. Jumlah kelas 5 sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

Interval = $\frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = STS
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = TS
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = N
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = S
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = SS

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Soegiyono, 2004:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua

item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik product moment (Soehardi Sigit, 2003 : 120). Rumus Korelasi Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi pearson product moment

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$ (Soegiyono, 2004 : 115).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Soegiyono, 2004:110). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti

semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 16 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2004 : 21)

Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Model tersebut dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

dimana:

a : adalah nilai konstanta dalam regresi

β : merupakan koefisien pada jalur antara dua variabel

X1	: Tangibel
X2	: Reliability
X3	: Responsiveness
X4	: Assurance
X5	: Empathy
Y	: kepuasan Pelanggan

Sebelum dilakukan analisis Regresi Linier Berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengamatan model regresi linier dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model linier akan lebih tepat digunakan apabila memenuhi asumsi berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dengan membagi model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk menguji normalitas, peneliti akan menggunakan *uji Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai $p\text{ value} > 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika $p\text{ value} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan asumsi *central limit theorem* yang menyatakan bahwa untuk sampel besar ($n > 30$) akan mendekati suatu distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel independen pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas digunakan analisis matrik korelasi antara variabel bebas dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila korelasi di atas 90% dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 90% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam perhitungan nilai VIF, multikolinearitas dapat dilihat pada batas *tolerance value* 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* di bawah 0,01 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas (Harunnisa, 2004 : 37).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari kesalahan atau residual melalui suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengujinya adalah dengan metode grafik yaitu dengan scatterplot dan dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang akan membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial). Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis maka p-value dari masing-masing koefisien regresi diperbandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk penarikan kesimpulan sebagai berikut :

Apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima

Apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden dan persepsi konsumen pada variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*) dan kepuasan pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki - laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 62% responden perempuan dan 38% adalah laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari mayoritas adalah perempuan.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	21	21%
20 - 35 tahun	51	51%
36 - 50 tahun	22	22%
> 50 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari mayoritas berusia antara 20 - 35 tahun, yaitu sebesar 51%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 36 – 50 tahun sebesar 22%, lebih dari 50 tahun sebesar 6% dan berusia kurang dari 20 tahun sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari adalah berusia muda.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat pengetahuan seseorang dan kemampuan berpikir, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya dalam memilih rumah makan yang sesuai dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Deskriptif terhadap pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	2%
SMU	18	18%
Perguruan Tinggi	65	65%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah perguruan tinggi yaitu sebesar 65%, SMP sebesar 2%, SMU sebesar 18% dan lainnya sebesar 15%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

d. Jenis Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	63	63%
Pegawai swasta/BUMN	27	27%
Pengusaha/wiraswasta	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 63%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah pelajar sebesar 3%, pegawai swasta/BUMN sebesar 27%, dan pengusaha/wiraswasta sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari kebanyakan dari kalangan mahasiswa.

e. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp.500.000 - Rp.1000.000	24	24%
Rp.1000.000 - Rp.1.500.000	38	38%
Rp1.500.001 - Rp.2.000.000	10	10%
Rp.2000.001 - Rp.2.500.000	5	5%
Rp.2.500.001 - Rp.3000.000	7	7%
> Rp.3.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas antara 1 – 1.5 juta yaitu sebesar 38%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara 1.5 – 2 juta sebesar 10%, antara 2 – 2.5 juta sebesar 5%, antara 2.5 – 3 juta sebesar 7%, antara 500 ribu – 1 juta sebesar 24% dan lebih dari 3 juta sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari adalah memiliki uang saku atau pendapatan 1 - 1.5 juta, artinya uang saku responden yang mayoritas mahasiswa termasuk tinggi.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berdasarkan hasil rata – rata masing – masing item pertanyaan. Jawaban responden berdasarkan skala likert 1 sampai dengan 5 atau sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga interval kelas skala likert adalah sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Pengkategorian Penilaian Kualitas pelayanan dan Kepuasan

Interval	Kualitas pelayanan	Kepuasan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak puas
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas
3,40 – 4,19	Baik	Puas
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Dimensi Tangible

Hasil analisis deskriptif dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi *Tangibles*

No.item	Indikator Tangible	Mean	Kategori
TA1	Waroeng SS memiliki jumlah meja makan yang cukup	3.29	Cukup Baik
TA2	Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di Waroeng SS terjaga dengan baik	3.91	Baik
TA3	Peralatan makan di Waroeng SS lengkap	3.79	Baik
TA4	Tampilan desain interior Waroeng SS menarik	3.70	Baik
TA5	Penampilan karyawan Waroeng SS rapi dan menarik	3.84	Baik
TA6	Informasi tentang menu yang ditawarkan cukup jelas	4.25	Sangat Baik
Mean total		3.80	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 (baik) terhadap dimensi Tangible. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Tangible mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi tangible tertinggi adalah pada indikator informasi tentang menu yang ditawarkan cukup jelas dengan rata – rata sebesar 4,25 (sangat baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator Waroeng SS memiliki jumlah meja makan yang cukup yaitu dengan rata – rata sebesar 3,29 (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari memiliki perlengkapan yang memadai, kebersihan perlengkapan dan peralatan makan, tampilan desain interior menarik, dan informasi tentang menu yang ditawarkan cukup jelas.

b. Analisis Deskriptif Dimensi Reliability

Hasil analisis deskriptif dimensi Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi Reliability

No.item	Indikator Reliability	Mean	Kategori
RE1	Produk yang didapatkan di Waroeng SS sudah sesuai dengan produk yang dipesan sebelumnya	4.05	Baik
RE2	Jam buka dan tutup Waroeng SS tepat waktu	3.89	Baik
RE3	Kualitas rasa menu di Waroeng SS konsisten	3.92	Baik
RE4	Biaya yang dibayarkan dengan produk yang dipesan telah sesuai	4.09	Baik
Mean total		3.99	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,99 (baik) terhadap dimensi Reliability. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi Reliability mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi reliability tertinggi adalah pada indikator biaya yang dibayarkan dengan produk yang dipesan telah sesuai dengan rata – rata sebesar 4,09 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator jam buka dan tutup Waroeng SS tepat waktu yaitu dengan rata – rata sebesar 3,89 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan pada dimensi reliability, karena produk yang disajikan sesuai pesanan, kualitas rasa menu konsisten, biaya yang dibayarkan sesuai pesanan.

c. Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Hasil analisis deskriptif dimensi Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

No.item	Indikator Responsiveness	Mean	Kategori
RES1	Pelayan Waroeng SS melayani pelanggan dengan cepat	3.31	Cukup Baik
RES2	Pelayan Waroeng SS selalu siap melayani pelanggan	3.86	Baik
RES3	Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (<i>full capacity</i>) sangat baik	3.66	Baik
RES4	Mudah dalam melakukan pembayaran produk	3.96	Baik
Mean total		3.70	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,70 (baik) terhadap dimensi Responsiveness. Penilaian responden dimensi responsiveness tertinggi adalah pada indikator mudah melakukan pembayaran dengan rata – rata sebesar 3,96 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayanan cepat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,31 (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan pada dimensi responsiveness, karena karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari siap melayani pelanggan, pengaturan interior termasuk tempat duduk sudah baik, dan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah.

d. Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Hasil analisis deskriptif dimensi Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Dimensi Assurance

No.item	Indikator Assurance	Mean	Kategori
AS1	Semua pelayan Waroeng SS mampu menguasai informasi tentang menu yang dijual	3.96	Baik
AS2	Pelayan Waroeng SS mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya	4.05	Baik
AS3	Pelayan Waroeng SS memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual	4.07	Baik
AS4	Pelayan Waroeng SS dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas	3.74	Baik
Mean total		3.96	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,96 (baik) terhadap dimensi Assurance. Penilaian responden pada dimensi assurance tertinggi adalah pada indikator pelayan Waroeng SS memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual dengan rata – rata sebesar 4,07 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayan Waroeng SS dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas yaitu dengan rata – rata sebesar 3,74 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan pada dimensi assurance, karena karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan, dan dapat menjelaskan tentang promosi serta menu secara detail.

e. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Hasil analisis deskriptif dimensi Empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi Empathy

No.item	Indikator Empathy	Mean	Kategori
EM1	Pelayan Waroeng SS fokus dalam melayani pelanggan	3.97	Baik
EM2	Pelayan Waroeng SS memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan	3.20	Cukup Baik
EM3	Pelayan Waroeng SS bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu	3.47	Baik
EM4	Pelayan Waroeng SS mengerti akan kebutuhan pelanggan	3.44	Baik
Mean total		3.52	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,52 (baik) terhadap dimensi assurance. Penilaian responden pada dimensi empathy tertinggi adalah pada indikator pelayan Waroeng SS fokus dalam melayani pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,97 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator pelayan Waroeng SS memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,20 (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan pada dimensi empathy, karena karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari memberikan pelayanan dengan ramah, fokus, dan memahami kebutuhan pelanggan.

f. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Hasil analisis deskriptif dimensi empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No.item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Kep1	Merasa puas dengan kualitas layanan di Waroeng SS	3.99	Puas
Kep2	Kualitas layanan di Waroeng SS telah sesuai dengan harapan	3.89	Puas
Kep3	Kualitas layanan di Waroeng SS telah mampu memenuhi kebutuhan	3.90	Puas
Mean total		3.93	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,93. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r tabel pada tingkat kesalahan 5%. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$ (Soegiyono, 2004 : 115). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Tangible	TA1	0.441	0.3	valid
	TA2	0.643	0.3	valid
	TA3	0.536	0.3	valid
	TA4	0.717	0.3	valid
	TA5	0.647	0.3	valid
	TA6	0.405	0.3	valid
Reliability	RE1	0.581	0.3	valid
	RE2	0.716	0.3	valid
	RE3	0.508	0.3	valid
	RE4	0.716	0.3	valid
Responsiveness	RES1	0.597	0.3	valid
	RES2	0.492	0.3	valid
	RES3	0.471	0.3	valid
	RES4	0.570	0.3	valid
Assurance	AS1	0.748	0.3	valid
	AS2	0.599	0.3	valid
	AS3	0.708	0.3	valid
	AS4	0.535	0.3	valid
Empathy	EM1	0.347	0.3	valid
	EM2	0.513	0.3	valid
	EM3	0.710	0.3	valid
	EM4	0.594	0.3	valid
Kepuasan	KEP1	0.629	0.3	valid
	KEP2	0.674	0.3	valid
	KEP3	0.674	0.3	valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa baik pada penilaian kinerja rumah makan maupun harapan konsumen, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r_{xy}) $> 0,3$. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kinerja Rumah makan dan Harapan konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14

Hasil pengujian reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Tangible	0,788	0,6	Reliabel
Reliability	0,805	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,735	0,6	Reliabel
Assurance	0,819	0,6	Reliabel
Empathy	0,741	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,809	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Regresi	T hitung	Sig-t	r ²
Konstanta	0.566			
Tangible	0.142	2.377	0.019	0.057
Reliability	0.229	3.915	0.000	0.140
Responsiveness	0.140	2.090	0.039	0.044
Assurance	0.170	2.572	0.012	0.066
Empathy	0.204	3.397	0.001	0.109
F hitung	30.855			
Sif F	0.000			
R	0.788			
<i>Adjusted R Square</i>	0.601			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,566 + 0,142X_1 + 0,229X_2 + 0,140X_3 + 0,170X_4 + 0,204X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,566, artinya jika tidak ada variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,566 satuan.

Variabel Tangibles merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,142. Berarti bila kualitas pelayanan pada Tangibles meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,142 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Hal ini berarti

semakin tinggi kualitas pelayanan pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Reliability merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,229. Berarti apabila Reliability meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,229 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada reliability maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Responsiveness merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,140. Berarti apabila Responsiveness meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,140 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Assurance merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,170. Berarti apabila Assurance meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,170 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Empathy merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,204. Berarti apabila Empathy meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,204 dengan anggapan variabel lain dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.3.1 Uji F

Hasil uji F seperti pada tabel 4.15 diperoleh **Sig F (probability)** lebih kecil dari 0,05 (**0,000<0,05**), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap Kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.15 di atas sebesar 0,788. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah kuat. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (reliability, responsiveness,

assurance, empathy dan tangible) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,601 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39,9% sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *marketing mix*, *word of mouth*, *experiantal marketing* dan lain – lain.

4.3.4 (Uji t)

Uji t merupakan uji statistic yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

a) Pengujian secara parsial pada variabel Tangibles

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles (X₁) terdapat nilai **t_{hitung}** sebesar 2,377 dan probabilitas sebesar 0,019 yang berarti **0,019 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Tangibles secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

b) Pengujian secara parsial pada variabel Reliability

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel

Reliability terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,915 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Reliability berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

c) Pengujian secara parsial pada variabel Responsiveness

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Responsiveness terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,090 dan probabilitas sebesar 0,039 yang berarti $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Responsiveness secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

d) Pengujian secara parsial pada variabel Assurance

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Assurance terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,572 dan probabilitas sebesar 0,012 yang berarti $0,012 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

e) Pengujian secara parsial pada variabel Empathy

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Empathy (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,397 dan probabilitas sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut

dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Empathy berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

4.3.5. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) diketahui pengaruh tangible terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 5,7%, reliability terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 14%, responsiveness terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4,4%, assurance terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,6% dan pengaruh empathy terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 10,9%. Dengan demikian variabel reliability merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.100
	Std. Deviation	1.00E-7
Most Extreme Differences	Positive	.97442031
	Negative	-.085
	Absolute	.085
Kolmogorov-Smirnov Z		-.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.852
		.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar $0,463 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Var. Bebas	VIF
Tangible	1.485
Reliability	1.348
Responsiveness	1.856
Assurance	1.692
Empathy	1.296

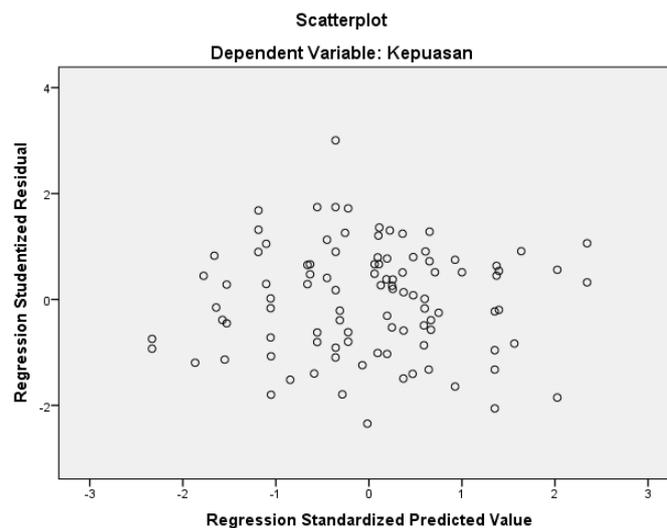
Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* dimensi kualita spelayanan memiliki nilai VIF kurang dari

10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4. Pembahasan dan Implikasi Strategi

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Tangible merupakan fasilitas fisik, perlengkapan makan dan penampilan karyawan. Semakin baik tangible seperti penampilan fisik gedung yang baik, penampilan karyawan, peralatan yang lengkap dan modern, kebersihan dan kerapian yang terjaga maka kepuasan konsumen juga akan semakin besar.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Reliability semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi Reliability kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

Hasil pengujian juga menemukan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hasil ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan

konsumen. Responsiveness merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang *responsive* yaitu pelayanan dengan kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan, siap melayani permintaan pelanggan, siap membantu kesulitan pelanggan dan cermat terhadap setiap pemesanan. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen akibat ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen dapat diatasi dengan baik, termasuk ketika konsumen merasa kesulitan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada, dapat dipecahkan secara baik. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi assurance semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Assurance merupakan cakupan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Jika karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan, dan dapat menjelaskan tentang promosi serta menu secara detail maka kepuasan yang terbentukpun akan semakin tinggi.

Hasil pengujian menemukan bahwa variabel Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat disampaikan beberapa strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi pada Dimensi Tangible

Strategi pada dimensi Tangible dilakukan dengan melakukan perawatan gedung dan peralatan secara berkala, mulai dari kondisi bangunan, pewarnaan (cat), halaman parkir, perlengkapan makan dan penataan interior yang menarik. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah penampilan fisik karyawan, terutama pada penggunaan seragam agar selalu terjaga kerapihannya, yaitu dengan cara menyediakan seragam yang dengan bahan berkualitas, memiliki desain yang menarik dan warna yang serasi dengan kondisi Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari, serta variasi seragam lebih banyak.

Langkah selanjutnya adalah peralatan dan perlengkapan makan, hendaknya diperbarui atau dimodernisasi, sehingga peralatan-peralatan makan yang digunakan dapat menyesuaikan selera konsumen.. Begitu juga dengan variasi atau jumlah, hendaknya terus dilakukan peningkatan agar peralatan menjadi lebih lengkap..

2. Strategi Dimensi Reliability

Pada dimensi reliability, strategi yang hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi reliability adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada semua konsumen, terutama bagian dapur atau chef, sehingga makanan dapat tersaji dengan cepat, karena selama ini konsumen mengeluhkan waktu tunggu makanan yang masih lama.

3. Strategi Dimensi Responsiveness

Untuk dimensi responsiveness, sebaiknya pihak rumah makan dapat menanamkan perilaku untuk tetap tanggap dan cepat terhadap kesulitan-kesulitan yang dialami oleh konsumen, sehingga karyawan memiliki perilaku yang proaktif dengan selalu menawarkan bantuan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *briefing* kecil sebelum rumah makan dibuka, sehingga karyawan secara rutin mendapatkan penanaman sikap yang mengedepankan kepentingan/kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

4. Strategi Dimensi Assurance

Karyawan yang akan bekerja di rumah makan sebaiknya selalu diberikan pelatihan atau diberikan *training* selama beberapa bulan, sehingga karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai pelayanan kepada pelanggan dan mampu membantu transaksi konsumen. Hal ini penting agar karyawan dapat bekerja secara profesional dan tidak terjadi kesalahan.

5. Strategi Dimensi Emphaty

Untuk dimensi *emphaty*, perlu adanya penanaman empati karyawan kepada pengunjung rumah makan, dengan bentuk-bentuk perhatian individu, misalnya bersikap ramah kepada setiap tamu rumah makan. Karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari diharapkan siap membantu pelanggan yang mengalami masalah, dan mampu memahami keinginan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan jasa pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi menemukan bahwa ada pengaruh secara serentak maupun parsial Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap Kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari. Sedangkan besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 60,1% sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Pengaruh tangible terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 5,7%, reliability terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 14%, responsiveness terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4,4%, assurance terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,6% dan pengaruh empathy terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 10,9%.

Dengan demikian variabel reliability merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari.

- a. Ditemukannya dimensi Reliability merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari, hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi reliability adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada semua konsumen, terutama bagian dapur atau chef, sehingga makanan dapat tersaji dengan cepat, karena selama ini konsumen mengeluhkan waktu tunggu makanan yang masih lama.
- b. Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia muda dan mayoritas mahasiswa, dengan uang saku yang lumayan tinggi dan pendidikan tinggi. Hal ini merupakan peluang bagi pihak Waroeng Spesial Sambal (SS) Babarsari untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya terutama yang diminati oleh segmen tersebut

seperti menambah variasi menu makanan yang ditawarkan, misalnya untuk sambal menggunakan level atau tingkat kepedasan, dan menu makanan atau lauk ditambah variasi berbagai olahan bakar, atau dengan tambahan tepung, serta perlu ditambah variasi menu ikan laut.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman,, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp. 41 – 50
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston:Wadsworth, inc.
- Barry Render and Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, PT. Salemba. Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga
- Dharmesta, B.S. dan Sukotjo, W., 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2001, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Millan, Singapore
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta
- Hartati Tuti , Kadunci, Lenny Brida, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 10, NO. 2, DESEMBER 2011 : 152-162*
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- ISO 9000 - *Quality Management Systems - Fundamentals and Vocabulary*

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Lukiastuti Fitri dan Prasetya, Hery (2009), *Manajemen Operasi*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Melnyk, Steven A. (2002). *Operations management, A value-Driven Approach*. Irwin Mc GrawHill, New York
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perseption of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1996, “*The Behavioral Consequences of Service Quality*,” *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Sasongko elita dan Hartono Subagio, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, :1-7*
- Schroeder, Roger G., 2000, *Operations Management: Contemporary Conceptsand Cases, International Edition*, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Boston
- Sigit, Soehardi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker, 1994,”*An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention*”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami Ida Ayu Inten Surya, I Made Jatra, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, pp: 1984-2000

KUESIONER

Kepada Yth,
Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman

Di tempat.

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (Ss) Cabang Babarsari Depok Sleman**”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Febryan Sanjaya

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).

2. Jenis kelamin Anda:
 - Laki-laki
 - Perempuan

3. Usia Anda:
 - < 20 tahun
 - Antara 20 – 35 tahun
 - Antara 36 – 50 tahun
 - >50 tahun

4. Pendidikan Anda:
 - SD
 - SMP
 - SMU
 - Perguruan Tinggi
 - Lainnya

5. Pekerjaan Anda:
 - Pelajar
 - Pengusaha/Wiraswasta
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta /BUMN
 - Pensiunan

6. Pendapatan / Uang saku Anda per bulan:
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i dengan ketentuan sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS)

Jawaban Setuju (S)

Jawaban Netral (N)

Jawaban Tidak Setuju (TS)

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Kualitas Pelayanan

	PERTANYAAN	S	T	N		
	Tangible					
1	Waroeng SS memiliki jumlah meja makan yang cukup					
2	Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di Waroeng SS terjaga dengan baik					
3	Peralatan makan di Waroeng SS lengkap					
4	Tampilan desain interior Waroeng SS menarik					
5	Penampilan karyawan Waroeng SS rapi dan menarik					
6	Informasi tentang menu yang ditawarkan cukup jelas					
	Reliability					
7	Produk yang saya dapatkan di Waroeng SS sudah sesuai dengan produk yang saya pesan sebelumnya					
8	Jam buka dan tutup Waroeng SS tepat waktu					
9	Kualitas rasa menu di Waroeng SS konsisten					
10	Biaya yang dibayarkan dengan produk yang dipesan telah sesuai					
	Responsiveness					
11	Pelayan Waroeng SS melayani pelanggan dengan cepat					
12	Pelayan Waroeng SS selalu siap melayani pelanggan					

	PERTANYAAN	S	T	N		
	Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (<i>full capacity</i>) sangat baik					
	Saya sangat mudah dalam melakukan pembayaran produk					

	PERTANYAAN	S	T	N		
	<i>Assurance</i>					
1	Semua pelayan Waroeng SS mampu menguasai informasi tentang menu yang dijual					
1	Pelayan Waroeng SS mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya					
1	Pelayan Waroeng SS memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual					
1	Pelayan Waroeng SS dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas					
	<i>Emphaty</i>					
1	Pelayan Waroeng SS fokus dalam melayani pelanggan					
2	Pelayan Waroeng SS memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan					
2	Pelayan Waroeng SS bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu					
2	Pelayan Waroeng SS mengerti akan kebutuhan pelanggan					

Kepuasan Pelanggan

	PERTANYAAN	S	T	N		
1	Saya merasa puas dengan kualitas layanan di Waroeng SS					
2	Kualitas layanan di Waroeng SS telah sesuai dengan harapan saya					
3	Kualitas layanan di Waroeng SS telah mampu memenuhi kebutuhan saya					

No	gender	usia	pendidikan	pekerjaan	pendapatan
1	1	2	5	2	3
2	2	1	5	2	5
3	1	2	5	2	3
4	2	1	5	2	1
5	1	2	5	2	5
6	1	2	5	2	2
7	2	2	5	2	2
8	1	1	5	2	2
9	2	2	5	3	6
10	2	2	5	3	6
11	1	2	5	2	2
12	2	2	5	2	4
13	1	2	5	4	2
14	2	2	5	2	1
15	2	2	5	2	2
16	1	3	5	3	6
17	1	2	5	3	2
18	2	2	5	3	5
19	2	2	5	2	5
20	1	3	5	2	4
21	2	2	5	2	4
22	2	2	5	3	2
23	2	3	5	3	2
24	1	2	5	3	3
25	2	2	5	2	1
26	1	3	5	3	1
27	1	1	2	1	1
28	1	2	5	2	2
29	1	3	5	2	2
30	2	2	5	2	1
31	2	1	5	2	1
32	1	3	3	3	6
33	2	2	5	3	6
34	2	2	5	3	6
35	2	4	5	3	6
36	2	2	5	3	6
37	2	3	5	2	6
38	2	2	5	2	3
39	1	1	5	2	1
40	2	3	5	2	1
41	2	1	5	2	2
42	2	4	5	2	2
43	1	2	5	2	2

44	2	3	5	2	2
45	2	1	5	2	1
46	2	1	2	4	3
47	1	3	5	4	2
48	2	2	5	3	2
49	1	2	5	2	5
50	2	3	5	2	1
51	1	2	5	3	2
52	2	2	5	3	5
53	2	3	5	2	5
54	1	2	5	2	4
55	2	2	5	2	4
56	2	4	5	3	2
57	2	2	5	3	2
58	1	3	5	3	3
59	2	2	5	2	1
60	1	2	5	3	1
61	1	1	2	1	1
62	1	2	5	2	2
63	1	3	5	2	2
64	2	2	5	2	1
65	2	2	5	2	6
66	2	3	5	2	3
67	1	1	5	2	1
68	2	1	5	2	1
69	2	3	5	2	2
70	2	2	5	2	2
71	1	3	5	2	2
72	2	1	5	2	2
73	2	1	5	2	1
74	2	3	2	4	3
75	1	2	5	4	2
76	2	2	5	3	2
77	1	3	2	1	1
78	1	3	5	2	2
79	1	1	5	2	2
80	2	2	5	2	1
81	2	3	5	2	1
82	1	4	3	3	6
83	2	2	5	3	6
84	2	4	5	3	6
85	2	2	5	3	6
86	2	2	5	3	6
87	2	4	5	2	6
88	2	2	5	2	3

89	1	3	5	2	1
90	2	1	5	2	1
91	2	1	5	2	2
92	2	2	5	2	2
93	1	2	5	2	2
94	2	1	5	2	2
95	2	2	5	2	2
96	1	2	5	2	2
97	2	1	5	2	2
98	2	1	5	2	1
99	2	1	2	4	3
100	1	2	5	4	2
Mean					

T	T	T	T	T	T	T	T	T	R	R	R	R	T	R
								4						3
4	4	4	5	4	5		2		4	3	4	4	1	
								4						4
4	4	4	4	4	4		2		4	4	5	4	1	
								4						4
4	4	5	4	5	5		2		5	5	4	5	1	
								3						3
4	3	4	4	3	4		2		4	3	3	4	1	
								4						4
5	5	4	4	5	5		2		4	4	5	5	1	
								3						3
3	3	3	3	3	3		1		3	3	3	3	1	
								4						4
4	4	4	4	4	4		2		4	4	5	4	1	
								4						4
4	5	5	4	4	5		2		5	5	4	5	1	
								4						4
2	4	4	4	5	5		2		5	4	4	5	1	
								4						4
4	4	3	4	5	4		2		4	4	4	4	1	
								3						3
3	3	4	4	3	4		2		3	3	3	4	1	

							4					3
4	4	4	4	4	5	2		4	4	3	4	1
							5					4
5	5	5	5	5	5	3		5	4	5	5	1
							5					4
5	5	5	5	5	5	3		4	4	4	4	1
							3					3
3	3	3	4	3	4	2		4	3	3	4	1
							4					4
4	4	4	4	4	4	2		5	4	4	4	1
							4					4
4	4	4	4	4	4	2		5	4	4	5	1
							4					3
4	4	4	4	4	4	2		5	4	3	3	1
							4					4
5	5	4	5	5	4	2		5	5	4	4	1
							2					4
2	2	2	2	2	2	1		5	5	4	5	1
							5					3
5	5	5	5	5	5	3		4	3	4	4	1
							4					4
4	4	4	4	4	5	2		4	4	4	4	1
5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	3	4	1

								4						4
4	4	4	4	3	5	2			4	4	4	5	1	
								2						4
2	2	2	2	2	2	1			4	4	5	4	1	
								3						4
2	4	3	3	4	4	2			4	4	4	4	1	
								3						4
3	3	4	4	4	4	2			4	4	4	4	1	
								4						4
3	5	5	4	5	5	2			5	4	5	5	1	
								4						4
5	4	3	4	4	4	2			3	4	5	4	1	
								3						4
2	4	4	3	3	4	2			4	4	4	4	1	
								3						4
3	4	4	4	4	4	2			4	4	4	4	1	
								3						3
2	4	3	3	4	4	2			4	3	3	3	1	
								3						4
2	4	4	4	3	3	2			4	4	4	5	1	
								3						4
1	4	4	3	4	4	2			4	4	4	4	1	
4	4	4	5	5	5	2			4	4	5	5	1	4

								4					4
	4	4	4	4	4	4	2		4	4	4	4	1
	4	4	3	2	2	4	1	3					4
	1	4	4	3	3	5	2	3		4	4	4	4
	4	4	3	3	3	4	2	3					3
	2	4	4	4	4	4	2	3					4
	2	3	2	2	3	4	1	2		4	4	3	3
	4	4	4	5	5	5	2	4					4
	4	5	4	5	4	4	2	4		4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	2	4		4	4	5	3
	4	4	4	4	4	4	2	4					4
	4	4	4	4	4	5	2	4					4

							4						3
4	4	4	5	5	4	2		4	4	3	4	1	
							3						4
3	4	4	3	4	5	2		4	4	5	5	1	
							4						4
2	4	5	4	5	5	2		4	4	4	4	1	
							3						4
3	4	2	3	4	5	2		5	4	4	4	1	
							3						3
2	4	4	3	4	4	2		4	3	4	4	1	
							4						4
4	4	4	4	4	5	2		4	4	4	4	1	
							3						4
2	3	4	2	3	5	1		5	4	3	4	1	
							4						4
4	4	4	4	3	5	2		4	4	4	5	1	
							4						4
4	4	4	3	4	5	2		4	4	5	4	1	
							3						4
2	4	3	3	4	4	2		4	4	4	4	1	
							3						4
3	3	4	4	4	4	2		4	4	4	4	1	
							4						4
3	5	5	4	5	5	2		5	4	5	5	1	

								3						4
1	4	4	3	3	5	2			4	4	4	4	1	
4	4	3	3	3	4	2		3					1	3
2	4	4	4	4	4	2		3					1	4
2	3	2	2	3	4	1		2					1	3
4	4	4	5	5	5	2		4					1	4
4	5	4	5	4	4	2		4					1	4
4	4	4	4	4	4	2		4					1	4
4	4	4	4	4	4	2		4					1	4
4	4	4	4	4	4	2		4					1	4
4	4	4	4	4	5	2		4					1	4
4	4	4	5	5	4	2		4					1	3
2	4	4	4	3	4	2		3					1	3
3	3	3	3	3	4	1		3		4	4	3	4	3

								3						4
	3	3	4	4	3	3	2		5	4	5	5	1	
	3							3						4
	3	4	4	4	4	4	2		4	4	4	4	1	
	3	3	3	4	3	4	2		4	3	3	4	1	3
	3	3	4	3	4	4	2	3						4
	3	3	4	3	4	4	2		5	4	4	4	1	
	3	3	4	3	4	4	2	3						4
	3	3	4	3	4	4	2		5	4	4	5	1	
	3	3	4	4	5	5	2	4					2	5
	3	3	4	4	5	5	2		5	5	5	5	2	
	5	5	4	5	5	4	2	4					1	4
	5	5	4	5	5	4	2		5	5	4	4	1	
	4	4	4	4	4	4	2	4						2
	4	4	4	4	4	4	2		2	2	2	2	8	
	2	4	4	3	4	4	2	3					2	5
	2	4	4	3	4	4	2		5	5	5	5	2	
	4	4	4	4	4	5	2	4					1	4
	4	4	4	4	4	5	2		4	4	4	4	1	
	3	3	4	3	3	3	1	3					1	4
	3	3	4	3	3	3	1		5	4	3	4	1	

							3						3
3	4	3	3	4	4	2		3	3	3	3	1	
							3						3
2	4	4	3	4	4	2		4	3	4	4	1	
							4						4
4	4	4	4	4	5	2		4	4	4	4	1	
							3						4
3	3	4	3	3	3	1		5	4	3	4	1	
							4						4
4	4	4	4	3	5	2		4	4	4	5	1	
							4						2
4	4	4	3	4	5	2		2	2	2	2	8	
							3						2
2	4	3	3	4	4	2		2	2	2	2	8	
3	3	3	3	3	4		3	4	3	3	4		3

R	R	R	R	T	R	A	A	A	A	T	A
					4						4
4	4	5	4	1		4	4	4	4	1	
					3						3
2	4	3	3	1		3	3	3	4	1	
					4						4
4	5	4	5	1		4	5	4	3	1	
					3						3
3	3	3	3	1		4	3	4	3	1	
					4						4
4	4	5	4	1		4	4	5	5	1	
					3						3
3	4	3	3	1		4	4	3	3	1	
					4						3
4	5	4	3	1		4	5	4	2	1	
					3						4
3	4	4	4	1		5	4	5	4	1	
					4						4
4	4	4	4	1		4	4	5	4	1	
					3						4
4	4	3	4	1		4	4	4	4	1	
					3						3
4	3	4	4	1		4	4	4	3	1	

					4						4
4	5	5	4	1		4	5	4	4	1	
3	4	3	4	1	3					1	3
4	4	4	4	1	4					1	3
2	3	2	4	1	2					1	3
3	4	3	4	1	3					1	4
4	5	4	5	1	4					1	4
3	3	3	3	1	3					1	3
4	5	4	5	1	4					1	3
4	4	4	4	1	4					1	4
3	3	4	3	1	3					1	4
4	4	4	5	1	4					2	5
3	3	4	4	1	3					1	3
3	3	4	4	1	3					1	3

					4						4
3	4	4	5	1		4	3	5	4	1	
2	3	3	4	1	3					1	3
3	3	3	3	1	3					1	3
4	4	4	4	1	4					1	4
5	5	4	5	1	4					2	5
4	5	5	4	1	4					2	5
3	4	4	4	1	3					1	3
3	4	4	4	1	3					1	4
3	3	3	3	1	3					1	3
4	4	3	4	1	3					1	4
2	4	3	4	1	3					1	4

					4						5
4	4	4	4	1		5	5	5	5	2	
					4						5
4	4	4	4	1		5	5	5	5	2	
					3						4
3	4	3	3	1		4	4	4	4	1	
					3						4
3	5	2	4	1		4	4	4	4	1	
					3						3
3	4	4	4	1		3	3	3	3	1	
					3						4
2	4	2	4	1		4	4	4	4	1	
					2						3
3	1	3	3	1		3	4	3	2	1	
					3						4
2	4	4	4	1		5	4	4	4	1	
					4						4
4	5	5	5	1		4	4	4	4	1	
					4						4
4	4	5	4	1		4	4	4	4	1	
					3						4
3	4	4	4	1		4	4	4	4	1	
					3						4
3	4	4	4	1		4	4	4	4	1	

					4						3
5	4	3	5	1		3	4	4	2	1	
					4						4
3	5	4	5	1		5	5	4	4	1	
					4						4
4	5	4	4	1		5	4	4	4	1	
					2						3
2	2	3	3	1		3	3	3	3	1	
					3						4
3	3	4	3	1		4	4	4	4	1	
					4						5
4	4	4	5	1		5	5	5	5	2	
					3						3
3	3	4	4	1		4	4	4	3	1	
					4						4
3	4	4	5	1		4	3	5	4	1	
					3						3
2	3	3	4	1		3	3	4	3	1	
					3						3
3	3	3	3	1		2	4	3	4	1	
					4						4
4	4	4	4	1		4	4	4	4	1	
5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	2	5

					4						5
4	5	5	4	1		5	5	5	5	2	
					3						3
3	4	4	4	1		4	3	4	4	1	
					3						4
3	4	4	4	1		4	5	5	4	1	
					3						3
3	3	3	3	1		3	3	3	3	1	
					3						4
4	4	3	4	1		4	4	4	4	1	
					3						4
2	4	3	4	1		4	4	4	4	1	
					4						5
4	4	4	4	1		5	5	5	5	2	
					4						5
4	4	4	4	1		5	5	5	5	2	
					3						4
3	4	3	3	1		4	4	4	4	1	
					3						4
3	5	2	4	1		4	4	4	4	1	
					3						3
3	4	4	4	1		3	3	3	3	1	
3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	1	4

					3						4
3	5	2	4	1		4	4	4	4	1	
3	4	4	4	1	3					1	3
2	4	2	4	1	3					1	4
3	1	3	3	1	2					1	3
2	4	4	4	1	3					1	4
4	5	5	5	1	4					1	4
4	4	5	4	1	4					1	4
3	4	4	4	1	3					1	4
3	4	4	4	1	3					1	4
5	4	3	5	1	4					1	3
4	3	4	4	1	3					1	3

					4						4
4	5	5	4	1		4	5	4	4	1	
					3						3
3	4	3	4	1		4	4	4	3	1	
					4						3
4	4	4	4	1		3	4	4	4	1	
					2						3
2	3	3	3	1		4	4	4	3	1	
					3						4
3	4	3	4	1		4	4	4	4	1	
					4						4
4	5	4	5	1		5	5	5	3	1	
					3						3
3	3	3	3	1		4	4	4	3	1	
					4						3
4	5	4	5	1		4	4	3	3	1	
					4						4
4	4	4	4	1		4	5	5	3	1	
					3						4
3	3	4	3	1		4	4	4	4	1	
					4						5
4	4	4	5	1		5	5	5	5	2	
					3						3
3	3	4	4	1		4	4	4	3	1	

					2						3
2	2	3	3	1		3	3	3	3	1	
					3						4
3	3	4	3	1		4	4	4	4	1	
					4						5
4	4	4	5	1		5	5	5	5	2	
					3						3
3	3	4	4	1		4	4	4	3	1	
					4						4
3	4	4	5	1		4	3	5	4	1	
					3						3
2	3	3	4	1		3	3	4	3	1	
					3						3
3	3	3	3	1		2	4	3	4	1	
3	3	3	3		3	3	4	4	3		3

E	E	E	E	T	E	K	K	K	T	K
					3					4
4	3	4	3	1		4	4	4	1	
					3					3
4	3	4	4	1		4	4	3	1	
					3					4
3	3	3	3	1		4	4	4	1	
					2					3
3	2	2	2	9		3	4	3	1	
					4					4
4	4	4	5	1		4	4	5	1	
					2					3
3	2	2	2	9		3	3	3	9	
					3					4
4	3	4	4	1		5	4	4	1	
					4					5
5	5	5	4	1		5	5	5	1	
					3					4
4	4	3	4	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	3	4	1		4	4	4	1	
					1					3
4	3	3	3	1	3	4	4	3	1	3

					2					4
3	3	2	2	1		4	4	4	1	
4	4	5	3	1	4				1	4
4	4	4	4	1	4				1	4
3	3	3	3	1	3				1	3
4	3	3	4	1	3				1	4
3	3	2	3	1	2				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	4	3	3	1	3				1	3
4	3	3	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4

					3					4
4	3	3	3	1		4	4	4	1	
4	3	3	3	1	3	4	3	3	1	3
3	4	4	3	1	3	3	3	3	9	3
4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
5	4	4	5	1	4	5	5	5	1	5
5	4	3	3	1	3	5	4	4	1	4
4	3	3	3	1	3	4	4	4	1	4
4	3	4	3	1	3	4	4	4	1	4
4	4	3	3	1	3	3	3	3	9	3
4	4	5	4	1	4	4	4	4	1	4
4	1	1	2	8	2	3	3	4	1	3

					4					4
4	4	5	5	1		5	4	4	1	
					3					4
4	3	3	3	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	3	2	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	4	3	1		4	4	4	1	
					3					4
4	4	3	3	1		4	4	4	1	
					3					4
4	2	4	4	1		4	4	4	1	
					3					3
3	3	3	3	1		3	3	3	9	
					4					4
4	4	4	4	1		4	4	4	1	
					4					4
4	5	5	4	1		5	5	4	1	
					4					4
4	4	4	4	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	4	4	1		4	4	4	1	
					3					4
3	3	3	4	1		4	4	4	1	

					2					3
3	3	2	3	1		3	4	4	1	
4	4	3	4	1	3				1	4
4	2	4	4	1	3				1	4
4	4	4	3	1	3				1	3
5	2	3	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
4	3	3	3	1	3				1	4
4	3	3	3	1	3				1	3
3	4	4	3	1	3				9	3
4	4	4	4	1	4				1	4
5	4	4	5	1	4				1	5

					3					4
5	4	3	3	1		5	4	4	1	
4	3	3	3	1	3	4	4	4	1	4
4	3	4	3	1	3	4	4	4	1	4
4	4	3	3	1	3	3	3	3	9	3
4	4	5	4	1	4	4	4	4	1	4
2	2	2	2	8	2	3	3	4	1	3
4	4	5	5	1	4	5	4	4	1	4
4	3	3	3	1	3	4	4	4	1	4
4	3	3	2	1	3	4	4	4	1	4
4	3	4	3	1	3	4	4	4	1	4
4	4	3	3	1	3	4	4	4	1	4
4	3	3	2	1	3	4	4	4	1	4

					3					4
4	3	4	3	1		4	4	4	1	
4	4	3	3	1	3				1	4
3	3	4	4	1	3				1	4
3	3	3	3	1	3				9	3
4	4	4	4	1	4				1	4
4	5	5	4	1	4				1	4
4	4	4	4	1	4				1	4
4	3	4	4	1	3				1	4
3	3	3	4	1	3				1	4
3	3	2	3	1	2				1	3
4	3	3	3	1	3				1	3

					2					4
4	2	2	2	1		4	4	4	1	
					4					4
4	4	5	3	1		4	4	4	1	
					4					4
4	4	4	4	1		4	4	4	1	
					3					3
4	2	3	3	1		3	4	4	1	
					3					4
4	3	3	4	1		4	4	4	1	
					2					4
4	2	2	3	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	4	4	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	4	4	1		4	5	4	1	
					3					3
5	3	3	3	1		4	3	3	1	
					3					4
5	2	3	4	1		5	4	5	1	
					3					4
4	3	4	4	1		4	4	4	1	
					3					4
4	3	4	4	1		4	4	4	1	

					3					3
4	4	4	3	1		4	3	3	1	
4	3	3	4	1	3	5	4	5	1	4
4	3	4	4	1	3	4	4	4	1	4
4	3	4	4	1	3	4	4	4	1	4
4	3	3	3	1	3	4	4	4	1	4
4	3	3	3	1	3	4	3	3	1	3
3	4	4	3	1	3	3	3	3	9	3
3	3	3	3		3	3.	3.	3.		3

Karakteristik Responden

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
i - laki	38	38.0	38.0	38.0
empuan	62	62.0	62.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
< 20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
20 - 35 tahun	51	51.0	51.0	72.0
35 - 50 tahun	22	22.0	22.0	94.0
> 50 tahun	6	6.0	6.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
P	2	2.0	2.0	2.0
U	18	18.0	18.0	20.0
d	65	65.0	65.0	85.0
guruan Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
nyanya				
al	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
ajar	3	3.0	3.0	3.0
asiswa	63	63.0	63.0	66.0
d	27	27.0	27.0	93.0
jawai swasta/BUMN	7	7.0	7.0	100.0
gusaha/wiraswasta				
al	100	100.0	100.0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
500.000 - Rp.1000.000	24	24.0	24.0	24.0
1000.000 - Rp.1.500.000	38	38.0	38.0	62.0
d	10	10.0	10.0	72.0
1.500.001 - Rp.2.000.000	5	5.0	5.0	77.0
2000.001 - Rp.2.500.000	7	7.0	7.0	84.0
2.500.001 - Rp.3000.000	16	16.0	16.0	100.0
p.3.000.000				
al	100	100.0	100.0	

Hasil uji aliditas dan reliabilitas tangible

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	19.6500	7.583	.441	.807
2	18.8000	9.131	.643	.745
3	18.9700	9.039	.536	.758
4	19.1000	7.646	.717	.709
5	18.9500	7.967	.647	.728
6	18.4300	9.662	.405	.784

Hasil uji aliditas dan reliabilitas reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	11.8800	2.915	.581	.778
2	12.0500	3.038	.716	.720
3	12.0600	3.006	.508	.816
4	11.8600	2.869	.716	.712

Hasil uji aliditas dan reliabilitas responsiveness

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
\$1	11.4800	2.959	.597	.632
\$2	10.9400	3.067	.492	.699
\$3	11.1400	3.253	.471	.708
\$4	10.8100	3.448	.570	.661

Hasil uji aliditas dan reliabilitas assurance

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2	11.8600	2.687	.748	.720
3	11.7600	3.134	.599	.791
4	11.7300	2.926	.708	.744
5	12.1100	2.887	.535	.830

Hasil uji aliditas dan reliabilitas empathy

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	10.1800	3.543	.347	.769
2	10.8200	2.755	.513	.694
3	10.6000	2.121	.710	.565
4	10.6400	2.576	.594	.646

Hasil uji aliditas dan reliabilitas kepuasan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.7900	.834	.629	.770
P2	7.8900	.887	.674	.724
P3	7.8800	.834	.674	.721

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AS, TA, RE, RES ^b		Stepwise (Criteria)

Dependent Variable: KEP
 a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.601	.27864

Predictors: (Constant), EM, AS, TA, RE, RES
 Dependent Variable: KEP

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.978	5	2.396	30.855	.000 ^b
Residual	7.298	94	.078		
Total	19.276	99			

Dependent Variable: KEP
 Predictors: (Constant), EM, AS, TA, RE, RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	
1	(Constant)	.566	.273	2.072	.041		
	EM	.142	.060	.184	2.377	.019	.526
	AS	.229	.059	.288	3.915	.000	.583
	TA	.140	.067	.181	2.090	.039	.577
	RE	.170	.066	.212	2.572	.012	.577
	RES	.204	.060	.245	3.397	.001	.528

Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial	Part
(Constant)		
EM	.238	.151
AS	.374	.248
TA	.211	.133
RE	.256	.163
RES	.331	.216

Uji normalitas NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.100
	Std. Deviation	1.00E-7
Most Extreme Differences	Absolute	.97442031
	Positive	.085
	Negative	.085
Kolmogorov-Smirnov Z		-.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.852
		.463

Test distribution is Normal.
Statistic calculated from data.

Uji multikolinieritas

Coefficients^a

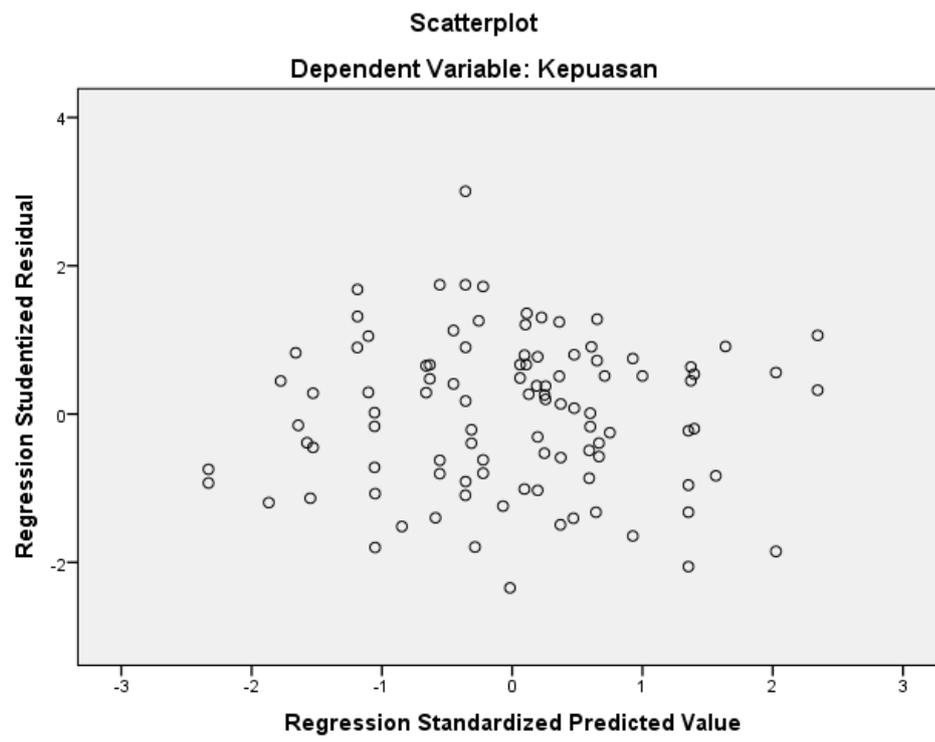
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.566	.273	2.072	.041	.673
		.142	.060	.184	2.377	
2		.229	.059	.288	3.915	.742
		.140	.067	.181	2.090	.539
		.170	.066	.212	2.572	.591
		.204	.060	.245	3.397	.771

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	1.485
		1.348
2		1.856
		1.692
		1.692
		1.296

Dependent Variable: KEP

Uji Heterokedasitas Charts



DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman,, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp. 41 – 50
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston:Wadsworth, inc.
- Barry Render and Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, PT. Salemba. Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga
- Dharmesta, B.S. dan Sukotjo, W., 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2001, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Millan, Singapore
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta
- Hartati Tuti , Kadunci, Lenny Brida, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 10, NO. 2, DESEMBER 2011 : 152-162*
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- ISO 9000 - *Quality Management Systems - Fundamentals and Vocabulary*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Lukiastuti Fitri dan Prasetya, Hery (2009), *Manajemen Operasi*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Melnyk, Steven A. (2002). *Operations management, A value-Driven Approach*. Irwin Mc GrawHill, New York
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Sasongko elita dan Hartono Subagio, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, :1-7*
- Schroeder, Roger G., 2000, *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases, International Edition*, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Boston
- Sigit, Soehardi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker, 1994,"An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami Ida Ayu Inten Surya, I Made Jatra, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, pp: 1984-2000*

KUESIONER

Kepada Yth,
Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Cabang Babarsari Depok Sleman

Di tempat.

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal (Ss) Cabang Babarsari Depok Sleman”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Febryan Sanjaya

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

7. Nama Responden :(boleh tidak diisi).

8. Jenis kelamin Anda:

Laki-laki

Perempuan

9. Usia Anda:

< 20 tahun

Antara 20 – 35 tahun

Antara 36 – 50 tahun

>50 tahun

10. Pendidikan Anda:

SD

SMP

SMU

Perguruan Tinggi

Lainnya

11. Pekerjaan Anda:

Pelajar

Pengusaha/Wiraswasta

Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta /BUMN

Pensiunan

12. Pendapatan / Uang saku Anda per bulan:

Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000

> Rp. 3.000.000

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS)
- Jawaban Setuju (S)
- Jawaban Netral (N)
- Jawaban Tidak Setuju (TS)
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Tangible</i>						
1	Waroeng SS memiliki jumlah meja makan yang cukup					
2	Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan di Waroeng SS terjaga dengan baik					
3	Peralatan makan di Waroeng SS lengkap					
4	Tampilan desain interior Waroeng SS menarik					
5	Penampilan karyawan Waroeng SS rapi dan menarik					
6	Informasi tentang menu yang ditawarkan cukup jelas					
<i>Reliability</i>						
7	Produk yang saya dapatkan di Waroeng SS sudah sesuai dengan produk yang saya pesan sebelumnya					
8	Jam buka dan tutup Waroeng SS tepat waktu					
9	Kualitas rasa menu di Waroeng SS konsisten					
10	Biaya yang dibayarkan dengan produk yang dipesan telah sesuai					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Responsiveness</i>						
11	Pelayan Waroeng SS melayani pelanggan dengan cepat					
12	Pelayan Waroeng SS selalu siap melayani pelanggan					
13	Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (<i>full capacity</i>) sangat baik					
14	Saya sangat mudah dalam melakukan pembayaran produk					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Assurance</i>						
15	Semua pelayan Waroeng SS mampu menguasai informasi tentang menu yang dijual					
16	Pelayan Waroeng SS mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya					
17	Pelayan Waroeng SS memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual					
18	Pelayan Waroeng SS dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas					
<i>Emphaty</i>						
19	Pelayan Waroeng SS fokus dalam melayani pelanggan					
20	Pelayan Waroeng SS memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan					
21	Pelayan Waroeng SS bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu					
22	Pelayan Waroeng SS mengerti akan kebutuhan pelanggan					

Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas layanan di Waroeng SS					
2	Kualitas layanan di Waroeng SS telah sesuai dengan harapan saya					
3	Kualitas layanan di Waroeng SS telah mampu memenuhi kebutuhan saya					